

Simbol Diskursif dan Presentasional dalam Iklan “Indonesia Milik Siapa?”

Hendy Yuliansyah

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas BSI

Jalan Sekolah Internasional 1-6, Antapani, Kota Bandung

Email: hendysyah07@gmail.com

ABSTRACT

Different perspectives can be used to criticize an art as object into a focus of discussion. When combining art objects used in the advertisement, there is a dualism in values and paradigms, where visualization of an ads show the authenticity of the form and its influence on advertising messages. Advertising as a media for communication is already known to the public, and it can be addressed through another viewpoint. The commercial or community services as well as an advertising management facilitate the public receipts of advertising messages into a specific discussion about the ads. In this research, an advertisement of “Indonesia Milik Siapa?” uses discursive and presentational symbols. By paying attention to the influence of advertising in the message as well as its visualization, the study of differences between discursive and presentational symbols enriches the art communication existing in this ad. By using a descriptive qualitative research method, and analyzing its advertising messages, the ads designed by Dompot Dhuafa uses presentational symbols with a particular visual and communicative messages.

Keywords: design, discursive, advertisements, presentational, symbol

ABSTRAK

Berbagai sudut pandang dapat digunakan untuk mengkritisi suatu objek seni ke dalam satu fokus bahasan. Ketika pembauran objek seni digunakan dalam format iklan, maka terjadi dualisme nilai dan dua paradigma, ketika visualisasi iklan menunjukkan keotentikan bentuk dan pengaruhnya terhadap pesan iklan. Iklan sebagai media komunikasi yang sudah dikenal masyarakat, dapat dibahas melalui sudut pandang yang berbeda. Bidang komersial atau layanan masyarakat serta manajemen periklanan dapat mempermudah masyarakat dalam menerima pesan iklan menjadi bahasan khusus tentang iklan. Pada penelitian ini, iklan “Indonesia Milik Siapa?” menegaskan penggunaan simbol diskursif dan presentasional. Dengan tidak mengesampingkan pengaruh iklan dalam pesan serta visualisasinya, terdapat perbedaan antara simbol diskursif dan presentasional, sebagai kajian untuk memperkaya khasanah komunikasi seni yang terjalin dalam format iklan ini. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, serta analisis pesan iklannya, dapat dijelaskan bahwa iklan yang dirancang oleh tim desain Dompot Dhuafa ini menggunakan simbol presentasional sebagai objek seni dengan visual khususnya dan pesan yang komunikatif.

Kata kunci: desain, diskursif, iklan, presentasional, simbol

PENDAHULUAN

Bentuk-bentuk komunikasi dengan latar belakang komunikator yang beragam mempunyai tujuan atau harapan yang hendak dicapai. Kuantitas dan kualitas informasi penting dalam menjangkau khalayak yang beragam itu. Menyajikan komunikasi dengan memperhatikan aspek seni, baik secara visual maupun secara nonvisual, merupakan hal yang penting demi tercapainya tujuan atau pesan yang hendak dikomunikasikan. Hal ini di antaranya disajikan dalam bentuk iklan, yang memiliki aspek desain visual yang kuat.

Secara umum, banyak iklan yang tak lebih sekedar menjual mimpi, menebar sensasi, bahkan iklan yang berpotensi meningkatkan kematian. Dalam situasi ini, pemerintah tampak membiarkan dengan keberadaan iklan-iklan yang “kuat” tersebut, disebabkan alasan finansial yang dapat menjadi pemasukan bagi pendapatan daerah. Padahal, secara tidak langsung iklan-iklan demikian telah meningkatkan angka kemiskinan, kesehatan masyarakat, terutama pemuda yang rentan, lemah dan mudah sakit. Dalam laporan data BPS 2016, pemuda perokok setiap tahun meningkat sebanyak 15–20% (BPS, 2016).

Data tentang kemiskinan yang menyebabkan tidak produktifnya bangsa telah menjadi bahan kajian dalam berbagai bentuk, termasuk buku-buku tinjauan kritis, pertunjukan teater, serta iklan. Kajian mengenai visualisasi seni dalam berbagai bentuk dan pemaknaannya di antaranya dikaji oleh Saidi (2015) dan Suharno (2015). Kedua tulisan tersebut memiliki objek material berbeda dengan tulisan ini. Saidi mengkaji aspek visual dalam film animasi, sedangkan Suharno lebih menekankan pada pergeseran pemaknaan visual dari mitis ke ontologis. Berbeda dengan kedua kajian tersebut, tulisan ini akan membahas aspek visual dalam iklan.

Iklan sebagai salah satu media komu-

nikasi yang populer di kalangan masyarakat menjadi senjata utama bagi pengiklan dalam menyampaikan informasi produk atau jasanya (Wibowo, 2003: 18). Hal itu disebabkan pemilihan informasi iklan dapat memengaruhi karakter atau perilaku suatu masyarakat. Pengaruh itulah yang ingin dicapai oleh lembaga swasta, Dompot Dhuafa, untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya umat Islam tentang pentingnya membayar zakat, memberikan infak atau sedekah. Dalam ajaran Islam, keindahan berbagi, berarti keindahan menghormati diri dan mengakui karunia Allah SWT sehingga menjadi individu yang mensyukuri nikmat. Sebaliknya, sikap pesimistik dan hedonistik yang berkembang di tengah-tengah masyarakat lambat laun akan menghilangkan jati diri bangsa. Pesan inilah yang ingin disampaikan oleh Dompot Dhuafa, agar karakter bangsa yang baik dapat terjaga dan lestari.

Dompot Dhuafa sebagai salah satu lembaga swasta yang memegang amanah penggalangan dana masyarakat berhasil mendapatkan kepercayaan yang besar dari sebagian besar masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, sepaik terjang komunikasi visual dari Dompot Dhuafa ini penting sebagai bahan kajian karena keberadaannya dalam menjembatani karakter bangsa yang mengalami degradasi karena pengaruh negatif media yang cukup gencar. Iklan menampilkan visual pesan tertentu. Dengan visual iklan, Joe Frascara menjelaskan dalam bukunya *Visual communication*, bahwa:

The elements of visual communication design are typography and image. Typography presents the designer with an extensive set of options, dramatically extensible through the generation of new faces. Images can be conceived as falling into two categories: representational or abstract. Representational images refer to real objects. Abstract images can be ornamental—representing processes or relations or expressive. A good control of the visual language requires its analysis in formal terms. All visual things have form, tone, and texture (Frascara, 2004: 109).

Dalam kutipan tersebut, dijelaskan bahwa sebuah iklan terdiri atas *image* (gambar) yang digunakan dan juga teks atau tipografi sebagai pendukung dari komunikasi visual. Tipografi memberikan desain pilihan terhadap huruf-huruf yang sesuai dengan pesan iklan. Citra atau *image* mewakili informasi yang simbolik atau abstrak. Simbolik menjelaskan objek yang nyata, sedangkan abstrak dapat mewakili pemahaman, pengalaman dari masyarakat yang menyimak iklan. Perihal abstrak dapat diwakili melalui ragam elemen grafis yang digunakan, yang berfungsi menghubungkan atau mendukung pesan-pesan dalam iklan. Hal ini berlaku terhadap semua jenis visual yang mempunyai karakteristiknya sendiri dalam hal tekstur, bentuk, dan irama.

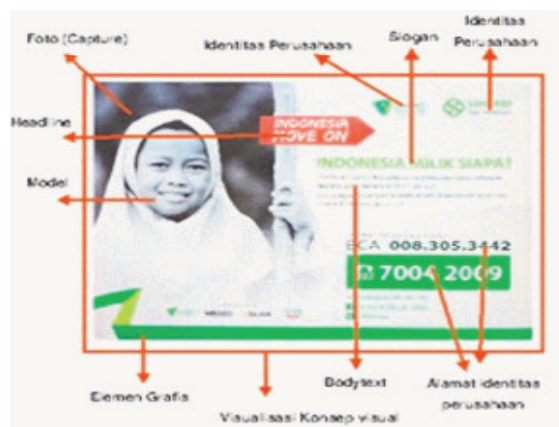
Adapun yang dimaksud dengan simbol diskursif dan presentasional, Agus Sachari menjelaskan bahwa simbol diskursif adalah simbol yang pemahaman maknanya dalam seni dibangun oleh pelbagai simbol yang teratur dan diikat oleh struktur, sedangkan simbol presentasional adalah simbol yang pemahaman maknanya dalam seni dapat berdiri sendiri (Sachari, 1998: 180–185).

METODE

Menurut Kuta Ratna (2010: 84), metode merupakan strategi untuk memahami dan mendalami realitas dengan cara dan langkah yang sistematis dengan tujuan memecahkan masalah dan mempertegas sebab akibatnya. Jaeni (2015: 114-116) menjelaskan bahwa penulisan metode penelitian meliputi bahasan material karya seni, berupa iklan religius, baik prosedur maupun pengalaman bagaimana rasa yang dialami oleh seseorang yang selanjutnya disebut sebagai pengalaman seni. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan

Berhubungan dengan iklan religius yang menyiratkan makna-makna dalam ajaran



Gambar 1. Iklan Dompet Dhuafa tahun 2014
Sumber: Buletin Al Hikmah, 2014

agama Islam, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan analisis yang bersifat deskriptif. Artinya, penelitian ini bermaksud memberikan gambaran dan penafsiran secara jelas tentang iklan dengan tema “Indonesia Milik Siapa?”

2. Objek Penelitian

Iklan sebagai media seni dan desain, yang berfungsi sebagai alat yang menawarkan cara berkomunikasi dengan bahasa visual, menghubungkan kebutuhan akan informasi, hiburan, pelarangan, dan ajaran agama Islam, yang dikemas dengan atraksi visual sehingga memberikan pengalaman seni dan desain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan yang berjudul “Indonesia Milik Siapa?” ini, peng gayaan fotografi natural dalam menyampaikan pesan yang diwakili oleh anak perempuan yang berkerudung, merupakan visual utama, sekaligus menunjukkan kekuatan iklan ini, seperti terlihat pada gambar 1. Iklan yang didominasi warna putih, dengan elemen grafis berwarna hijau muda, dan beberapa atribut logo-identitas dari pengiklan, menunjukkan bahwa iklan ini hadir ke dalam masyarakat secara resmi dan legal.

Dalam membahas simbol presentasional dan diskursif terhadap iklan “Indonesia Milik Siapa?”, penulis membagi bahasan

ke dalam dua bagian besar. Bagian pertama adalah simbol presentasional dan diskursif dalam bentuk visual, dan bagian kedua adalah simbol presentasional dan diskursif dalam makna atau penafsiran.

1. Aspek Visual

Dalam iklan ini, dipilihnya anak perempuan yang berkerudung putih menunjukkan adanya pemanfaatan berita nasional sebagai pengikat informasi yang menarik untuk masyarakat. Yakni, berita tentang disintegrasi bangsa, ancaman ekonomi dari pihak luar, termasuk penetrasi para pemilik modal dari pihak asing ke dalam negeri yang dapat mengancam para pengusaha lokal. Ditambah lagi dengan beberapa kebijakan perekonomian pemerintah yang masih memihak pengusaha asing. Hal ini dibuktikan dengan makin merebaknya pasar-pasar swalayan seperti Seven Eleven, Alfamart, Indomaret, dan sebagainya.

Mengapa menggunakan anak perempuan dan bukan anak laki-laki? Penggunaan anak perempuan tidak dimaksudkan untuk pertentangan gender, atau adanya tujuan untuk melemahkan dan menyepelekan anak perempuan. Akan tetapi, untuk menyamakan persepsi dengan bahasa iklan "Indonesia Milik Siapa?" ini. Ketika bahasa iklan ini muncul, maka terdapat informasi atau pemaknaan/penafsiran sebagai berikut.

1. Negara sedang dalam bahaya.
2. Pernyataan yang menunjukkan ketidakadaan pemimpin.
3. Sikap berdasarkan pengalaman tentang hilangnya persaudaraan.
4. Penelantaran secara sistemik yang berdampak luas terhadap nasib bangsa.
5. Sebuah sikap menyerahkan nasib kepada pihak lain.

Beberapa pesan di atas lahir dari bahasa iklan "Indonesia Milik Siapa?" dan penggunaan anak perempuan sebagai simbol "penindasan." Artinya, konsep penindasan mempunyai makna konotatif dari

penindasan itu sendiri. Simbol-simbol yang berelasi itu antara lain anak perempuan, rakyat jelata, dan negara miskin. Umumnya, ketiga objek ini sering dijadikan ikon atau lambang kekerasan, yang kerap terjadi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Yuliansyah, 2009: 8–21).

Citra anak perempuan yang ditampilkan menunjukkan penindasan, sekaligus memunculkan keprihatinan agar timbul empati dari masyarakat untuk segera membantu. Lalu, mengapa anak perempuan yang masih kecil?

Anak perempuan yang masih kecil menandakan bahwa dia belum dapat memaksimalkan kemampuannya, alias masih memerlukan bantuan dari orang lain untuk dapat belajar. Ia masih lemah, belum berdaya, dan masih minim pengetahuannya. Hal ini juga diperkuat dengan kondisi tangan yang memegang sesuatu, seperti batang bambu. Namun, hal ini tidak dimaknai sebagai kondisi ketidakberdayaan, tetapi posisi anak yang lumrah ketika dilakukan pemotretan. Pemilihan pakaian berupa kerudung menunjukkan bahwa anak tersebut beragama Islam. Pemilihan ini tidak berkaitan dengan pelemahan citra dari agama Islam, bahwa agama ini "mengorbankan" anak-anak, atau mengutamakan anak dalam menggalang dana bantuan (Berger, 2000: 63–70).

Dengan menggunakan model anak perempuan, kesan yang ingin ditampilkan oleh pengiklan, yakni Dompot Dhua-fa, adalah ekspresi anak perempuan yang polos sebagai penanda kemalangan, yang membutuhkan perhatian (Jaeni, 2007: 44). Hal itu sebagai impresi bahwa nasib dia adalah nasib kita. Oleh karena itu, diharapkan muncul kerja sama dari berbagai pihak untuk bahu membahu menunjukkan bahwa Indonesia memperhatikan nasib orang-orang seperti dia. Bahwa masyarakat Indonesia mempunyai sifat kasih sayang dan pertolongan yang besar untuk mereka yang

kurang mampu.

Selanjutnya, dengan berpose sederhana dalam visualisasi anak perempuan ini, maka jenis bahasa visual yang ingin disampaikan bahwa anak perempuan ini berasal dari pedesaan, pedalaman, atau dalam keadaan mengungsi, lari dari ancaman. Sesuai dengan bahasa iklannya, untuk mengetuk atau mengingatkan hati siapa pun untuk peduli terhadap nasib anak perempuan, sebagai bagian dari anak bangsa Indonesia yang harus dibela, dilindungi hak-haknya, sehingga dapat tercipta masa depan yang gemilang.

Bahasa iklan dengan foto anak kecil perempuan dengan latar belakang berwarna putih menegaskan pentingnya keberlangsungan kehidupan bernegara yang salah satunya ditandai dengan keselamatan, pengejewantahan hak-haknya, termasuk hak untuk bermain, bersekolah, dan berkreatasi. Hal-hal itulah yang hilang, lalu mencoba divisualkan dalam iklan ini. Walaupun dengan mimik sedikit tersenyum, namun latar belakang foto dengan lingkungan yang menyerupai pedesaan memberikan makna yang lain. Jika kita amati lebih dekat dan teliti lagi, senyuman kecil dari anak perempuan ini, bukan senyuman yang lepas, melainkan senyuman yang memendam sesuatu, atau senyuman yang terpaksa. Apakah karena dia tidak sempurna ketika dalam pengambilan gambar, atau memang diarahkan demikian, yang pasti dalam visual tersebut tampak anak perempuan ini tidak tersenyum lepas.

Ada elemen grafis dengan *headline* berwarna merah, tepat di bagian tengah dengan tulisan *move on*. Dalam bahasa Indonesia, kata itu diartikan dengan bergerak maju atau bangkit. Elemen grafis ini sebagai penanda iklan yang menjelaskan tentang tema yang berseri, yakni tema untuk tahun 2014, yaitu *move on*, berarti bangkit. Bangkit dari masalah, bergerak atau tidak lekas putus asa dari beban masalah yang ada. Elemen grafis ini, juga sebagai rang-

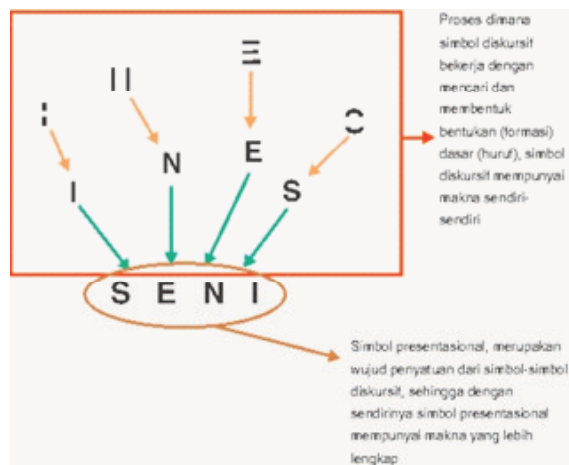
kaian pesan dari pengiklan, bahwa iklan ini mempunyai seri, yang boleh jadi berbeda tampilan visual dengan iklannya.

Iklan ini ingin bercerita bahwa sesuatu yang tertindas, tertimpa masalah, atau seseorang yang diterpa bencana, tidak harus murung dan sedih. Dengan konsep menjaga kesatuan NKRI, dan membudayakan kembali gotong-royong, maka segala masalah dapat diatasi apabila kita bekerja sama dalam menanggulangnya bersama. Masalah identitas, yang dapat mengancam dan menimbulkan masalah ekonomi, merupakan pesan yang dihadirkan melalui iklan ini.

Bahasa iklan "Indonesia Milik Siapa?" merupakan salah satu bahasa yang kreatif. Bahasa ini mengundang pertanyaan, sekaligus kegundahan. Dalam tingkat nasional, iklan ini mengatasnamakan dirinya sebagai agen nasional yang peduli dengan nasib bangsa, melalui perjuangan masyarakat yang dimulai dengan ekonomi. Sifat tolong-menolong, membantu saudara adalah salah satu sikap bangsa yang sudah dilupakan. Berangkat dari hal yang sederhana, mendonasikan sebagian harta untuk kepentingan bersama, sebagai landasan utama dari Dompot Dhuafa untuk bergerak, menolong, dan memberdayakan masyarakat kurang mampu. Iklan yang memvisualkan kondisi ketidakberdayaan, ketidakmampuan sebagian besar masyarakat, merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang ingin ditunjukkan oleh iklan tersebut. Penggalangan dana adalah langkah nyata dari aksi kepedulian sebagian orang perkotaan karena target konsumen iklan ini adalah masyarakat di perkotaan. Dengan kata lain, iklan ini menampilkan visual yang komunikatif.

Simbol Presentasional dan Diskursif

Sebelum memaparkan lebih jauh tentang kedua jenis simbol tersebut, maka penulis menjelaskan perbedaan keduanya seperti terlihat dalam ilustrasi pada gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan simbol presentasional dan diskursif
Sumber: Hendry Yuliansyah, 2018

Makna simbol presentasional lebih bersifat umum, sedangkan simbol diskursif cenderung bermakna khusus. Umum dan khusus adalah dua karakter yang saling mengisi. Apakah simbol presentasional mendahului atau lebih utama dari simbol diskursif, tergantung dari objek dan kajiannya.

Presentasional merupakan suatu pemahaman atau pemikiran dari manusia dalam memahami banyaknya pesan-pesan yang berupa simbol, yang ada di jagat raya ini, seperti bahasa, planet, manusia itu sendiri, dan lain-lain. Ketika presentasional dilekatkan dengan simbol, menjadi simbol presentasional, maka simbol presentasional tidak lagi dipahami sebagai bentuk parsial, dan makna yang setengah-setengah atau sepotong-potong. Simbol presentasional merupakan bentuk pemahaman yang sudah utuh dari manusia dalam memahami sesuatu, namun belum sampai pada tahap sempurna (Sachari, 1998).

Kita tidak mungkin mengatakan bahwa seorang anak, tidak ada orang tuanya, karena kenyataannya pasti ada orang tuanya. Kita juga sangat sulit untuk mengingkari bahwa adanya manusia, planet, bumi, yang ukurannya besar dan bahkan sangat besar, kalau semua itu tidak diciptakan oleh Tuhan Yang Mahakuasa, Allah SWT. Dengan kata lain, adanya bukti yang jelas,

mengharuskan adanya informasi tentang asal usul bukti tersebut, sehingga jika disingkat, konsep ini disebut dengan konsep berpasangan. Konsep berpasangan atau pasangan, dalam pengertian yang satu mengisi yang satu lagi, tanda yang satu menegaskan tanda yang lain, dan konsep ini hanya berlaku dalam analisis antartanda, hubungan, jenis/klasifikasi, dampak, makna (luar, dalam, kiasan, perbandingan, dan perumpamaan), bukan menjustifikasi keberadaan dan wujud Tuhan.

Simbol presentasional yang ada pada iklan "Indonesia Milik Siapa?" mencoba menjelaskan beberapa hal, seperti *image* (gambar), model, tata letak, warna, yang diketahui sebagai sesuatu yang awam, atau yang belum banyak diketahui oleh masyarakat untuk dapat dibaca dan dilihat dengan mudah. Model anak kecil perempuan dengan warna putih yang mendominasi iklan, serta bahasa iklan itu sendiri, menjadi faktor penting untuk memudahkan iklan ini dipahami oleh masyarakat.

Simbol presentasional yang terdapat pada iklan ini berada pada keseluruhan wajah iklan. Mulai dari logo identitas pengiklan, jenis warna, tata letak (komposisi), model, dan juga bahasa iklannya. Hal ini untuk memudahkan masyarakat dalam memahami pesan iklan. Simbol presentasional hadir dalam bentuk visual yang utuh, yang membawa pesan. Gabungan berbagai unsur grafis, model serta bahasa iklan, membentuk pesan yang mudah dikenal dan dipahami oleh masyarakat.

Sementara itu, simbol diskursif menjelaskan tentang tanda-tanda yang terpecah, tanda-tanda yang terurai, dan membutuhkan tanda lain, untuk dapat dipahami makna dan fungsinya. Simbol diskursif adalah simbol yang pemahaman maknanya dalam seni dibangun oleh pelbagai simbol yang teratur dan diikat oleh struktur, maka sebuah iklan, pada prinsipnya adalah sebuah simbol diskursif. Ciri khas dari sim-

bol diskursif adalah adanya kemutlakan kehadiran waktu atau momen dalam memahami sesuatu (Sachari, 1998). Ketika kita melihat sebuah iklan, terkadang kita tidak bisa memahami dengan cepat apa maksud iklan-iklan tersebut. Sebagai contoh, iklan "Indonesia Milik Siapa?" ini menawarkan pesan yang realistik. Pesan yang disampaikan berdasarkan kenyataan yang ada, yang dikemas dengan konsep propaganda. Konsep propaganda ini hadir sangat jelas, ketika kita membaca bahasa iklannya. "Indonesia Milik Siapa?" menjadi pengikat sekaligus berfungsi sebagai penggugah, faktor pengejut bagi masyarakat, agar masyarakat tertarik. Selama perancangan, dibutuhkan simbol-simbol atau unsur-unsur lain, agar pemikiran kita dapat sesuai dengan yang dimaksud dengan konsep dasar iklan tersebut. Selama kita belum memahami iklan tersebut, maka kita memahami iklan ini sebagai simbol diskursif. Setelah kita mengetahui atau suatu momen di mana kita sudah mengetahui apa maksud dari iklan "Indonesia Milik Siapa?" tersebut, maka iklan tersebut bagi kita sudah menjadi simbol presentasional.

Dari penjelasan di atas, setidaknya kita mengetahui bahwa simbol presentasional merupakan simbol yang mudah dikenal, mudah dipahami, serta mudah dilaksanakan. Begitu pula halnya dengan iklan Dompot Dhuafa. Salah satu iklannya adalah menonjolkan tentang tanggung jawab bangsa untuk menyelamatkan saudara kita yang kurang mampu. Pesannya tergolong sederhana, tidak bernuansa imajinatif, namun bersifat langsung kepada inti masalah. Iklan Dompot Dhuafa ini masuk ke dalam simbol diskursif, karena pada awal pemunculan iklan yang berkaitan dengan pentingnya zakat, pentingnya menyucikan jiwa dengan membayar zakat, anjuran membayar infaq atau shadaqah, tidak dipandang penting, sehingga terasa aneh, bahkan ada kalangan yang mencibir iklan

tersebut. Hal itu karena pada tahu 1990-an, perilaku korupsi di Indonesia masih sangat terbuka, mudah dilakukan, karena didukung oleh sistem yang korup.

Simbol presentasional ada yang berbentuk simbol tunggal dan ada simbol ganda. Simbol tunggal contohnya adalah alam raya ini, karena dia hanya mempunyai satu makna, sedangkan simbol ganda, contohnya adalah manusia, karena manusia diberi dua jalan makna, makna ketaatan dan makna pengingkaran.

Pada iklan Dompot Dhuafa ini, kita dapat memecah unsur-unsur visual, mulai model atau *talent*, elemen grafis, *bodytext*, slogan (*tagline*) atau bahasa iklan, *headline* (berita utama), logo pengiklan, serta alamat pengiklan. Pemecahan ini dapat mengakibatkan makna dari iklan ini menjadi simbol diskursif, karena masing-masing unsur berdiri sendiri, dan untuk mengetahui makna dari masing-masing unsur tersebut, haruslah terjadi penggabungan. Semua unsur yang dipecah, bersatu lagi, sehingga membentuk suatu simbol makna.

Simbol presentasional memiliki tujuan dan maksud tertentu atau makna persaksian, di mana keberadaan iklan tersebut sudah tidak diragukan lagi maknanya, namun lebih menegaskan, dan mengingatkan. Hal inilah yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam membuat iklan-iklannya. Ketika proses *brand awareness* yang dilakukan selama belasan tahun sudah dicapai, dan nyata hasilnya, maka masuklah ke isu-isu kebangsaan, dengan tujuan untuk mengangkat dan mengajak semua lapisan masyarakat untuk membela negara ini dengan membayar zakat, infak, atau sedekah.

Pemahaman presentasional didasari pula oleh kecenderungan manusia atau fitrah manusia dalam melakukan "kebaikan." Manusia selalu mengidamkan kebaikan, kesolehan, karena itu dapat menentramkan hati dan raganya. Pertautan kebaikan dalam hati dan raga, menghasil-

kan dimensi penting dalam seni dan desain, yaitu religiusitas, yang menjadi konsep pokok dari simbol presentasional iklan “Indonesia Milik Siapa?”

Konsep religiusitas yang diterapkan untuk simbol presentasional pada iklan Dompot Dhuafa “Indonesia Milik Siapa?” adalah sebagai usaha dalam mewujudkan sikap kebangsaan yang cinta tanah air, dalam balutan nilai-nilai kebaikan yang ada pada agama Islam. Secara visual, iklan ini mengajak untuk berzakat, infak, dan sedekah kepada seluruh lapisan masyarakat dalam wahana komunikasi visual yang mengakibatkan intensnya komunikasi antarpribadi, kelompok, serta berbagai lapisan masyarakat.

2. Aspek Pemaknaan

Konsep pemaknaan iklan “Indonesia Milik Siapa?” dalam artikel ini mengacu sejumlah referensi penafsiran Al-Qur’an dalam ajaran Islam. Hal ini disebabkan iklan tersebut sangat kental muatan Islamnya. Dalam konteks ini, pesan-pesan moralitas yang bersumber dari ajaran Islam merupakan pesan utama dalam iklan tersebut. Lebih jauh, secara umum iklan ini memiliki makna berupa kritik terhadap negara atas pengabaian terhadap berbagai berbagai persoalan sosial di masyarakat, seperti yang akan dijelaskan di bawah ini.

Desain iklan Dompot Dhuafa dengan judul “Indonesia Milik Siapa?” merupakan gambaran umum yang dapat diibaratkan dengan kondisi manusia. Manusia dengan ciptaannya yang khas, terdiri atas fisik dan ruh. Fisik atau ragawi dan ruh atau nyawa. Fisik pada iklan adalah keseluruhan visual yang tampak pada iklan tersebut. Sedangkan makna nonfisik dikemas dengan kepemilikan, karena kepemilikan adalah identitas mutlak dari seseorang atau negara. Dalam iklan ini yang diwakili adalah negara.

Selanjutnya, desain iklan cetak yang digagas oleh Dompot Dhuafa menegaskan perbuatan baik (amal soleh) yang dapat diorganisasikan setara tingkat nasional dan

internasional. Eksistensi iklan dengan tema “Indonesia Milik Siapa?” menerjemahkan sikap dari masyarakat muslim terhadap kepedulian, dan kebersamaan yang digalang dengan aktivitas penyadaran, dimana hal ini sebagai bentuk korelasi antara pesan dan visualisasi iklannya.

Makna selanjutnya didasari atas keberadaan anak dengan pakaian muslimah yang dikelilingi oleh suasana desa, menunjukkan makna ketundukan. Ketundukan atau kepatuhan melalui penjagaan terhadap keutuhan negara Indonesia dari pihak tertentu atau negara lain. Sebab ketundukan atau kepatuhan yang direalisasikan dalam konteks keindonesiaan adalah menjaga keutuhan negara ini. Dengan aktivitas ibadah yang tidak terpisah sama sekali dengan kehidupan sosial atau bidang kehidupan yang lain. Kepatuhan yang dimaksud, dalam konteks bernegara adalah menebarkan kebahagiaan yang sesungguhnya, yang berkaitan langsung dengan menyembah dan melaksanakan perintah Allah SWT sebagai sumber kebahagiaan (Shihab, 2005: 375 – 377).

Makna berikutnya adalah label Islam. Anak perempuan dengan pakaian muslimahnya adalah labelisasi agama Islam. Dalam Islam, Kitab suci Al Quran merupakan pedoman, sumber-sumber pengetahuan, peringatan, serta perumusan bagi segala sisi kehidupan dalam mengatasi berbagai persoalan yang ada. Al Quran dengan berbagai tafsirnya, merupakan jalan yang dimudahkan untuk siapa saja dalam menegakkan perintah-Nya.

Label Islam dalam Dompot Dhuafa sebagai desainer serta anak perempuan yang mengharapakan bantuan, sebagai transformasi “pendobrakan” bagi nasionalisasi gerakan penggiatan zakat, infaq, dan sedekah bagi kepentingan umat Islam sebagai propaganda dalam menyelamatkan bangsa dan tanah air.

Secara langsung, iklan ini juga menyinggung bagaimana praktik-praktik korupsi,

narkotika, dan kemaksiatan lainnya menyebabkan kondisi negara kita seperti yang terjadi saat ini. Dengan berbagai penangan yang telah dilakukan pemerintah seperti diberlakukannya hukuman denda dan penjara, namun praktek-praktek kejahatan ini masih terus terjadi, sebagai contoh kasus korupsi pada dua BUMN, serta kepala daerah yang terlibat kasus suap.

Konsep kepedulian, kesadaran berbangsa dan bertanah air, sangat dibutuhkan, mengingat pencegahan itu tidak saja materi hukum yang ditetapkan, tetapi juga pemahaman masyarakat tentang pentingnya keamanan, ketenangan dalam hidup bernegara. Konsep kepedulian dan kesadaran ini dicetuskan sebagai langkah strategis dalam mempersatukan visi warga negara Indonesia terhadap negara, yang berarti bersama-sama menangani permasalahan kemiskinan, kebangkrutan dalam tingkat negara, dimana salah satu pemecahannya melalui penyadaran terhadap zakat, infaq, dan sedekah.

Kenyataan bahwa adanya kekuatan atau potensi dalam diri sendiri atau dalam tubuh negara itu sendiri (bahaya laten) terhadap kondisi negara saat ini, dapat dikatakan benar adanya (KPK, 2005: 5-9). Tetapi, pengaruh globalisasi yang ditandai dengan arus komunikasi yang sangat beragam, ditambah lagi dengan tujuan-tujuan tertentu dari negara lain yang berhasrat untuk menguasai negara lain, sebagai alasan berikutnya.

Kepercayaan terhadap identitas warga negara Indonesia diuji untuk kesekian kalinya, ketika kemajuan teknologi mampu menggandakan produksi, dengan kecepatan dan keakuratan yang mengagumkan, sehingga kesuksesan, prestasi ini berubah sebagai lambang kebahagiaan baru. Sebagai salah satu akibatnya adalah kegiatan perekonomian yang tujuan utamanya adalah membangun, mengayomi, membantu, dengan transaksi penukaran, pengolahan, atau

pemilahan, bahan-bahan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, berubah ke arah eksploitasi.

Hal ini menyebabkan adanya batas yang samar antara ruang pribadi, ruang publik, ruang resmi, dan juga legalitas. Begitu pula dengan sumber berita/peristiwa yang berasal dari belahan dunia lain diterima oleh negara lain bukan tanpa misi (Efendy, 2000: 57-60). Adanya doktrin-doktrin atau paham-paham tertentu, yang secara langsung mengganggu telah mengaburkan pemahaman masyarakat tentang Islam, mengaburkan pentingnya semangat zakat, sedekah atau infaq sebagai salah satu langkah keutuhan NKRI.

Iklan dengan slogan "Indonesia Milik Siapa?" dengan seorang anak perempuan berpakaian muslimah memberikan pemahaman tentang pentingnya mencari rejeki/nafkah yang halal. Karena dengan rejeki yang halal-pekerjaan yang halal, memberikan energi, semangat untuk mencari ilmu dalam mendidik generasi penerus, yang tentunya berdampak baik bagi kehidupan keluarga serta masyarakat dalam arti luas serta bangsa.

Tekanan-tekanan terhadap keyakinan atau kepercayaan yang berdampak pada identitas, baik sebagai muslim maupun masyarakat Indonesia, secara langsung menciptakan iklim atau tabiat keengganan atau menghindar dari sebagian orang untuk tidak memberikan donasi, karena khawatir tertipu. Inilah salah satu konsep mengapa dihadirkannya anak perempuan dalam iklan tersebut. Anak perempuan menjadi penyebab untuk lebih diperhatikan nasibnya, lebih diperhatikan nasib zakat, infaq, dan sedekah seperti halnya anak perempuan muslim itu.

Kesederhanaan anak perempuan dalam busana muslimahnya, menyiratkan kita akan hal yang sederhana dan mendasar. Teknologi yang selama ini melayani kita dengan segala kecanggihannya telah

membawa pada pengalaman abstrak atau palsu dengan membangun mimpi-mimpi indah yang jauh dari realitas. Kecanggihan teknologi dan dominasi kekuasaan materialisme bermuara pada puncak egoisme yang melemahkan sikap kepedulian sosial dengan bersikap lebih mementingkan diri sendiri ketimbang membantu sesama warga negara.

Hadirnya iklan ini, dengan pesan yang khas, menyajikan persoalan umum masyarakat Indonesia terkait semakin menurunnya nilai-nilai moralitas, dengan semakin meningkatnya bentuk-bentuk perilaku negatif, seperti saling menyerang, saling sikut, saling memata-matai, saling mencurigai, dan sebagainya. Dalam konteks ini, kemajuan teknologi berkontribusi pada menurunnya nilai-nilai moralitas yang selama ini menjadi pondasi dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

Di lain pihak, kemiskinan tidak selalu identik dengan agama. Begitu pula dengan pelabelan istilah teroris yang dituduhkan kepada Islam (Rauf, 2004: 45 – 51). Contoh faktual ini menegaskan adanya kepentingan atau misi yang ingin menenggelamkan hakikat kehidupan dunia dari dunia itu sendiri.

Bentuk penyadaran yang dihadirkan dalam iklan ini adalah memunculkan kesadaran berzakat, infaq, dan sedekah. Bila kehilangan kesadaran itu, setingkat dengan “kehilangan tanah air.” Menurut Muhammad Izzudin (2006: 17-20), dalam kehidupan terdapat bagian-bagian yang sah atau benar, dan sebaliknya adalah yang salah atau *batil*. Hal-hal yang bertentangan dengan kebenaran, berarti bertentangan dengan konsep Islam. Jika bertentangan dengan konsep Islam, maka pasti terdapat nilai-nilai yang tidak sesuai dengan kondisi sosial kehidupan. Pernyataan ini dapat dilihat dari sisi ilmiahnya, yakni perpaduan antara pemahaman ajaran agama Islam, dengan aktivitas praktik keagamaan. Ada 2 hal penting dalam memahami dan menjalankan aktivitas keagamaan.

1. Bagian dari suatu materi, informasi, ketetapan yang benar dan tidak, dibutuhkan karena kaum muslim pada umumnya sudah mendapatkan pelajaran langsung dari ajaran agama Islam.

2. Suatu ajaran, informasi, teori atau situasi yang benar selalu dibutuhkan kaum muslim namun informasi ini harus disesuaikan dengan model yang sudah ditetapkan di dalam ajaran Islam. Penyesuaian ini dilakukan berdasarkan pendalaman ketetapan bagian yang benar (*haq*) dan salah (*batil*). Hal ini menjadi panduan dasar sekaligus membuka pintu kreasi bagi dunia muslim dalam mengerahkan seluruh potensinya dalam menjalankan aktivitas kesalehan sesuai dengan karakter zaman modern.

Konflik atas kepentingan terhadap diri sendiri berlaku di semua bidang. Persamaan hak-hak, atau diskriminasi terhadap suatu golongan meninggalkan jejak penderitaan, ketidakadilan, sekaligus menunjukkan ketidakberdayaan bangsa-bangsa dunia dalam mengentaskan ketidakadilan itu. Salah satu makna inilah yang ingin ditampilkan melalui iklan bertema “Indonesia Milik Siapa?” karena ketidakberdayaan suatu negara dapat menyebabkan terlepasnya kepemilikan negara. Ketidakberdayaan yang secara langsung menyinggung seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Sisi emosional terhadap nama dan simbol agama Islam menjadi identitas utama dalam iklan ini. Kemajemukan masyarakat Indonesia menggabungkan segala kekuatan dan kemampuan yang dimiliki untuk bergerak cepat, menghadapi perubahan yang sangat dinamis serta membutuhkan strategi beramal saleh yang taktis sebagaimana tuntunan kitab suci al-Quran.

Pesan ini yang hendak dijabarkan oleh iklan tersebut. Bahasannya adalah moral sebagai tuntunan luhur yang melekat dalam pribadi setiap manusia menjadi pembeda antara orang-orang yang beriman dengan

yang tidak. Termasuk bagaimana sikap orang yang berkenaan dengan zakat, infaq, dan sedekah, yang diyakini dapat membantu menyelamatkan negara, terutama dari sisi nilai-nilai moralitas menyangkut kepedulian, empati, solidaritas, kesederhanaan dan nilai-nilai baik lainnya.

Apakah benar hilangnya tanah air, berarti hilangnya akhlak, dan hilangnya solidaritas berarti hilangnya persatuan? Jika terjadi krisis akidah berarti akan terjadi krisis pemikiran, yang berlanjut ke arah kreativitas, produktivitas, daya saing, dan secara langsung "menyerang" budaya, sebagai salah satu pilar identitas negara. Jika hilang identitas negara, berarti kebangkitan nasional dalam membela negara, hanya berstatus angan-angan (Shihab, 2005: 180-183). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa iklan ini membawa pesan ingin menunjukkan realitas terjadinya degradasi moral yang mengancam bangsa, dan salah satu solusi yang ditawarkan dalam iklan ini adalah dengan meningkatkan kepedulian dalam bentuk zakat, infak, dan sedekah.

SIMPULAN

Iklan "Indonesia Milik Siapa?" menyajikan pemikiran tentang simbol keyakinan seseorang terhadap agama Islam. Hal ini dapat dipahami melalui informasi yang tergambar pada visualisasi iklan tersebut. Yakni, keyakinan yang dapat melahirkan gagasan-gagasan kesadaran dan aktualisasi diri dalam kehidupan sosial.

Visualisasi pentingnya nilai moralitas yang tinggi dalam iklan ini adalah pentingnya berbagi dan menghargai sesama sebagai salah satu nilai yang ingin ditanamkan oleh Dompot Dhuafa. Karakteristik dalam beriklan dengan menyampaikan pesan-pesan ajaran agama Islam sangat kental, namun tetap mengedepankan sisi keindonesiaan, yang diwujudkan dalam konsep tata krama, gaya bertutur khas Indonesia, sehingga iklan-iklan yang dirancang oleh

Dompot Dhuafa lebih bersifat realistik.

Visualisasi iklan "Indonesia Milik Siapa?" mempunyai konsep yang sederhana, dengan menitikberatkan pada aksi. Aksi-aksi donasi adalah tujuan utama, sehingga muncullah kata-kata propaganda, seperti "Indonesia Milik Siapa?", serta foto anak perempuan kecil yang tersenyum tidak lepas alias menahan sesuatu atau menyembunyikan perasaan atau maksud tertentu.

Dua unsur utama pada iklan ini, yaitu bahasa iklan dan foto anak kecil perempuan, menjadi pembeda sekaligus menegaskan penggunaan simbol presentasional yang lebih besar ketimbang simbol diskursif. Adapun simbol diskursif pada iklan ini, diletakkan sebagai proses pencarian gagasan yang kemudian diseleksi dengan baik. Hasilnya adalah penggunaan simbol-simbol terpilih seperti beberapa elemen grafis, model-model, hingga bahasa iklannya.

Iklan Dompot Dhuafa ini adalah salah satu contoh simbol presentasional dalam hal visual. Hal ini disebabkan karena 1) makna iklannya berdiri sendiri; 2) iklannya mudah dipahami; dan 3) iklannya tidak mementingkan satu atau dua konsep visual saja melainkan menyajikannya sebagai satu pesan yang utuh.

Iklan ini juga mempresentasikan simbol diskursif disebabkan oleh: 1) penegasan sikap baik seorang muslim; 2) penggunaan label Islam; 3) promosi konsep kepedulian dari masyarakat muslim; 4) pesan tentang ancaman nyata terhadap integritas dan keutuhan NKRI; dan 5) pelaksanaan ajaran Islam yang masih dianggap beban oleh sebagian masyarakat, dalam hal ini bersedekah.

Selain itu, iklan Dompot Dhuafa ini merupakan kritik terhadap moralitas bangsa, untuk melawan kemungkaran atau kejahatan baik dalam sistem kenegaraan maupun dalam masyarakat. Kritik yang tajam namun menggunakan bahasa visual yang halus terhadap semua kalangan dan juga institusi negara atau swasta, secara tidak

langsung memunculkan kembali persoalan-persoalan kebangsaan yang selama ini kurang diperhatikan atau dilupakan.

Daftar Pustaka

- Rauf, I. F. A. (2004). *Seruan Azan dari Puing WTC*. Bandung: Mizan.
- Berger, A. (2000). *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Djuned, D. (2011). *Antropologi Al Quran*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Frascara, J. (2004). *Design Communication*. New York: AllWorth Press.
- Izzudin Taufik, Muhammad. (2006). *Psikologi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press
- Jaeni. (2007). *Komunikasi Estetik*. Bogor: IPB.
- (2005). *Metode Penelitian Seni*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Kutha Ratna, Nyoman. (2010). *Metode Penelitian: Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- KPK. (2005). *Memahami untuk Membasmi*. Jakarta: KPK.
- Sachari, A. (1998). *Kamus Desain*. Bandung: ITB.
- Saidi, A. I. (2015). "Visualisasi dan Transformasi Kebertubuhan dalam Film Animasi Planes." *Panggun*, 25 (1), 327-342.
- Shihab, Q. (2005). *Tafsir Al Mishbah*. Jakarta: Lentera.
- Suharno. (2015). "Seni dalam Bingkai Budaya Mitis: Nilai Life Force dan Transformasinya ke Budaya Ontologis." *Panggun*. 25 (3), 237-248.
- Wibowo, W. (2003). *Sihir Iklan*. Jakarta: Gramedia.
- Widyawati, S. (2003). *Buku Ajar Filsafat Seni*. Surakarta: P2AI STSI.
- Yuliansyah, H. (2009). *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu.